

Pengaruh *Health Consciousness, Environmental Attitudes* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Rahma Yona¹, Thamrin^{1*}

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: rahmayonaa@gmail.com; thamfeunp@gmail.com

*corresponding author

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan memberikan bukti empiris tentang pengaruh kesadaran kesehatan (*environmental awareness*), sikap lingkungan (*environmental attitudes*) dan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap *Green Purchase Intentions* (niat membeli produk hijau) pada cat Dulux Weathershield di Kota Padang. Sampel penelitian ini diperoleh berdasarkan rumusan Cochran. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan program SPSS (Statistik Produk dan Solusi Layanan) versi 20. Hasil penelitian ini berdasarkan uji analisis linier berganda menunjukkan bahwa dari variable kesadaran kesehatan, sikap lingkungan dan pengetahuan lingkungan, hanya variable sikap lingkungan yang secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian hijau pada Dulux Weathershield di Kota Padang.

Keywords: Health Consciousness, Environmental Attitudes, Environmental Knowledge, Green Purchase Intention

Latar Belakang

Lingkungan yang sehat adalah dambaan setiap orang dengan lingkungan yang sehat maka akan berdampak pula pada kesehatan. Salah satu contoh agar dapat meningkatkan kelestarian lingkungan adalah dengan memilih cat bangunan yang bersifat *go green*. Salah satu komponen yang harus kita perhatikan dalam mendesain rumah adalah cat rumah. Cat akan membuat rumah kita menjadi lebih hidup dan berkarakter. Cat biasanya terdiri dari berbagai warna yang bisa kita kombinasikan untuk mewarnai rumah kita. Dengan pemilihan warna cat yang sesuai, kita akan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Cat tembok yang menggunakan pelarut berbasis minyak mengandung banyak *volatile organic compound (VOC)* yang mudah menguap. Jika uap dari *VOC* itu terhirup, maka efeknya bagi kesehatan bisa bervariasi sesuai dengan kondisi daya tahan tubuh yang dimiliki masing-masing manusia. Beberapa saat setelah terhirup, efek yang paling sering dirasakan oleh manusia adalah pusing, sesak napas hingga mata perih. Sedangkan jika terhirup secara terus menerus, maka dalam jangka panjang dampaknya dapat lebih berbahaya yaitu kanker dan kerusakan syaraf pada otak.

Saat ini cat dulux telah mengeluarkan cat yang bersifat *go green*. Rangkaian produk cat dinding eksterior (Dulux Weathershield) dari PT. ICI Paints Indonesia telah memperoleh sertifikat Green label sebagai Environmentally Preferred Paint dari Singapore Environmental Council, yaitu sebuah lembaga independen di Singapura. Dinding dari eksterior dari Dulux adalah produk yang memiliki dampak rendah terhadap lingkungan dan mempunyai kandungan bahan organik mudah menguap yang rendah (Low Volatile Organic Compound) sesuai dengan kriteria dari Singapore Environmental Council. Rangkaian produk cat dinding eksterior dari Dulux 100% berbahan dasar air dan tanpa tambahan timbal maupun merkuri (*diakses online <http://greenlistingindonesia.com>*).

Dulux Weathershield merupakan produk hijau yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi dapat mengasumsi pada niat beli konsumen dengan ramah terhadap lingkungan serta aman bagi kesehatan. Dulux Weathershield menyediakan berbagai pilihan cat dan pelapis untuk permukaan yang lebih baik dan hasilnya yang efektif. Menurut Panangian, produk ramah lingkungan mampu memberikan nilai tambah terhadap industri properti. Industri cat saat ini juga sedang meningkatkan kepedulian terhadap dampak lingkungan karena

industri ini sangat lekat dengan bahan kimia yang berpotensi memiliki dampak negatif terhadap lingkungan (*diakses online www.Republika.co.id*).

Berdasarkan uraian diatas penulis berasumsi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Purchasing Intention* adalah *Health Consciousness*, *Environmental Attitudes* dan *Environmental Knowledge*. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizan dan Suki (2013), yang menyatakan bahwa *Green Purchasing Intention* dipengaruhi oleh *Health Consciousness*, *Environmental Attitudes* dan *Environmental Knowledge*, sedangkan penelitian dari Adil, Afandie (2015) menyatakan bahwa *green purchasing intention* dipengaruhi oleh pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif.

Green Purchasing Intention

Menurut Adil (2015), *green purchase intention* merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian yang mereka pertimbangkan. *Green purchase intention* adalah istilah minat seseorang untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan atau produk hijau (Azizan dan Suki, 2013). Penelitian oleh Sandu (2015) menunjukkan bahwa orang-orang yang sangat peduli tentang isu-isu lingkungan akan cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan mereka yang kurang peduli. *Green purchase intention* mengacu pada kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Health Consciousness

Menurut Sandu (2015) *health consciousness* adalah sejauh mana masalah kesehatan mengambil bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang. Hal yang paling utama yang harus diperhatikan untuk menggunakan suatu produk adalah dampak produk tersebut terhadap kesehatan kita sendiri. Alasan utama untuk membeli dan mengonsumsi makanan organik adalah kepedulian terhadap kesehatan. Kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*) mengarahkan seseorang untuk terlibat dalam kegiatan yang menyehatkan. Individu dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi akan mempertimbangkan dalam membeli produk yang aman bagi kesehatannya (Kim dan Chung, 2011).

Environmental Attitude

Menurut Azizan dan Suki (2013), sikap yang peduli akan lingkungan akan memberikan dampak positif untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Orang menggunakan produk ramah lingkungan adalah orang yang terbiasa dengan gaya hidup sehat di rumah, di kantor, dan dalam lingkungan mereka tinggal. *Environmental attitudes* didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk merespons secara konsisten sikap mendukung atau tidak mendukung terhadap keadaan lingkungan (Rashid, 2009). Lee (2008) berpendapat bahwa *environmental attitudes* mengacu kepada penilaian kognitif individu terhadap perlindungan lingkungan dan sebagai penilaian terhadap perlindungan lingkungan yang dari individu. *Environmental attitude* menurut Andrew dan Slamet (2013) dipengaruhi oleh nilai dari perlindungan lingkungan yang secara kognitif diterima secara individu dimana pandangan seseorang terhadap lingkungan dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan individu berdasarkan aspek kognitif, bukan afektif (perasaan) yang berarti peran pendidikan mengenai masalah lingkungan menjadi penting karena akan mempengaruhi bagaimana pemikiran seseorang mengenai masalah lingkungan mereka.

Environmental Knowledge

Environmental knowledge (pengetahuan tentang lingkungan) merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan mengenai lingkungan yang ada di sekitar konsumen. Pentingnya pengetahuan lingkungan pada konsumen, serta di sisi lain kepedulian perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang jelas sebagai upaya edukasi bagi konsumen (Adil, 2015).

Hipotesis

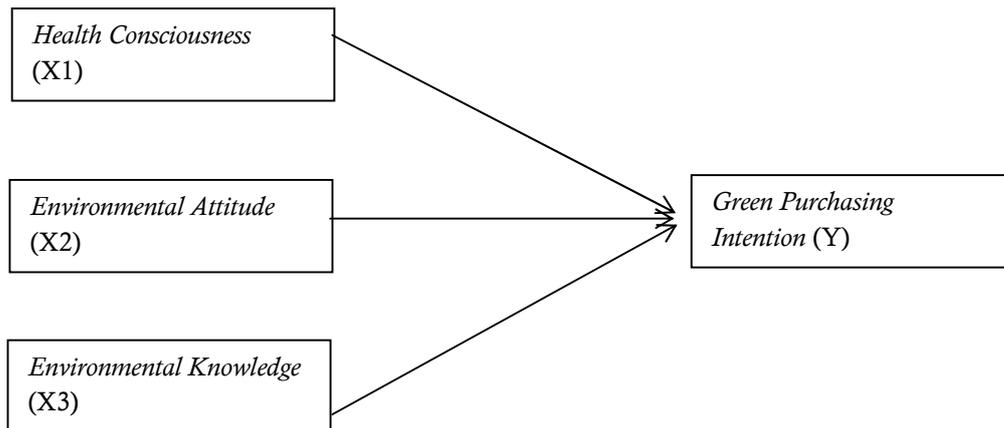
Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan dari hasil penelitian sebelumnya dan rumusan masalah dari penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Health consciousness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

H₂: *Environmental attitudes* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

H₃: *Environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Dari uraian teori dan hipotesis tersebut, untuk memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan skema atau bagan yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis model penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini tergolong kepada penelitian kausatif. Menurut Nur dan Bambang (2000:27), penelitian kausatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan melihat sejauh mana pengaruh *Health Consciousness*, *Environmental Attitude*, dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchasing Intention* Pada Produk *Dulux Weathershield* di Kota Padang”.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang membeli cat Dulux Weathershield. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka besaran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran. Maka berdasarkan perhitungan rumusan Cochran didapatkan sampel sebesar 96,04 sampel. Namun mengingat kepentingan dan pertimbangan beberapa hal pada penelitian ini, maka jumlah tersebut dibulatkan pada angka 100 sampel penelitian. Guna menjawab hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil identifikasi karakteristik responden Dulux pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, berdasarkan umur, status perkawinan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, berdasarkan penghasilan, pengetahuan tentang produk. Berdasarkan kriteria jenis kelamin dari 100 responden, sebagian besar responden adalah laki-laki sebanyak 66 orang (66%). Berdasarkan kriteria usia dari 100 responden, berusia 26-35 tahun sebanyak 36 orang (36%). Berdasarkan status perkawinan dari 100 responden, sebanyak 79 orang (79%) sudah berstatus menikah. Berdasarkan kriteria pendidikan terakhir dari 100 responden sebagian besar berpendidikan S1/Strata sebanyak 42 orang (42%). Berdasarkan kriteria jenis pekerjaan dari 100 responden sebagian besar responden bekerja sebagai PNS sebanyak 25 orang (25%). Berdasarkan kriteria penghasilan yang diperoleh dari 100 responden sebagian besar berpenghasilan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 35 orang (35%). Berdasarkan kriteria pengetahuan tentang produk dari 100 responden semua responden mengetahui tentang produk Dulux 100 orang (100%)

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1 . Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Jumlah Gugur	Keterangan
<i>Green Purchasing Intention</i> (Y)	4	0	Tidak ada item dibuang
<i>Health Conciousness</i> (X ₁)	5	0	Tidak ada item dibuang
<i>Environmental attitude</i> (X ₂)	5	0	Tidak ada item dibuang
Environmental Knowledge (X ₃)	3		Tidak ada item dibuang
	17	0	

Sumber: Output SPSS ver. 24 (2019).

Berdasarkan perhitungan uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,3640 maka pernyataan dikatakan valid. Dari 17 item pernyataan yang ada, semua pertanyaannya vali.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Purchasing Intention</i> (Y)	0,893	Reliabel
<i>Health Conciousness</i> (X ₁)	0,839	Reliabel
<i>Environmental attitude</i> (X ₂)	0,845	Reliabel
Environmental Knowledge (X ₃)	0,801	Reliabel

Sumber: Output SPSS ver. 24 (2019).

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Green Purchasing Intention* (adalah 0,893, *Health Conciousness* (X₁) adalah 0,839, *Environmental attitude* (X₂) adalah 0,845, dan *Environmental Knowledge* (X₃) adalah 0,801 . Dengan demikian dapat disimpulkan semua instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Perasyarat Analisis

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan teknik analisis regresi berganda, maka data penelitian harus memenuhi uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterkastisitas. Adapun hasil dari uji asumsi klasik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diolah dengan program SPSS versi 24. diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 . Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig (2 tailed)	Keterangan
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	1194	0,116	Normal
<i>Health Consciousness (X₁)</i>	883	0,416	Normal
<i>Environmental Attitude (X₂)</i>	1104	0,175	Normal
<i>Environmental Knowledge (X₃)</i>	1269	0,80	Normal

Sumber: Output SPSS ver. 24 (2019).

Berdasarkan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*, didapat bahwa untuk masing-masing variabel diperoleh probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yaitu *Green Purchase Intention* memiliki signifikan 0,116, variabel *Health Consciousness* memiliki signifikan 0,416, variabel *Environmental Attitude* memiliki tingkat signifikan 0,175, dan Variabel *Environmental Knowledge* memiliki signifikan 0,80. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data yang diolah dengan program SPSS versi 24. diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 . Uji Multikolinearitas

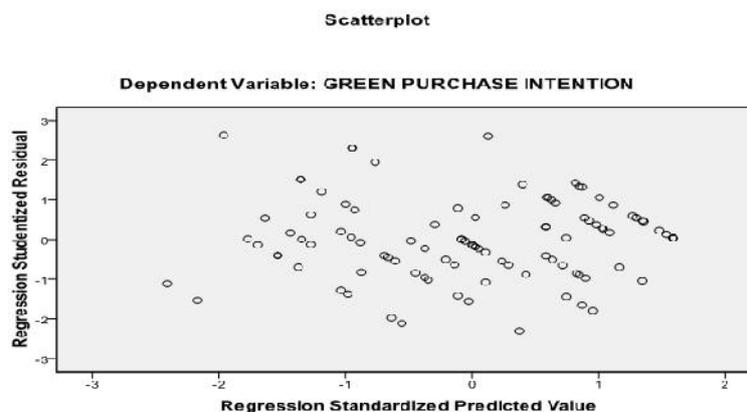
Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Health Consciousness (X1)</i>	0,343	2,916
<i>Environmental Attitude (X2)</i>	0,256	3,905
<i>Environmental knowledge (X3)</i>	0,336	2,976

Sumber: Output SPSS ver.24 (2019).

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) Semua nilai variabel kecil dari 10 . Berdasarkan analisis ini dapat disimpulkan, bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data yang diolah dengan program SPSS versi 24. diperoleh hasil sebagai berikut :



Dari output di atas dapat diketahui bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpancar dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis dengan menggunakan regresi berganda dengan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5 . Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	<i>Adjusted R Squared</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.430	.882		1.622	0,747	108
Health Consciousness	.065	.070	.080	924		358
Environmental Attitudes	.560	.083	.677	6.774		000
Environmental Knowledge	.193	.111	.151	1.730		087

Sumber: Output SPSS ver.24 (2019).

Dari Tabel 5 diatas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.430 + 0,065 X_1 + 0,560 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1.430 menunjukkan tanpa adanya variabel bebas yaitu Health Consciousness (X_1), Environmental Attitudes (X_2), dan Environmental Knowledge maka akan terjadi penurunan komitmen organisasional (Y) sebesar 1.430.
- 2) Nilai koefisien regresi () dari Health Consciousness (X_1) yang diperoleh bernilai positif yakni 0,065 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel Health Consciousness satu satuan, maka akan terjadi peningkatan Green Purchasing Intention Dulux Weathershield sebesar 0,065 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi () dari variabel Environmental Attitudes (X_2) yang diperoleh bernilai positif yakni 0,560 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel Environmental Attitudes satu satuan, maka akan terjadi peningkatan Green Purchasing Intention 0,560 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi () dari variabel *Environmental Knowledge* (X_3) yang diperoleh bernilai positif yakni 0,193 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel *Environmental Knowledge* satu satuan, maka akan terjadi peningkatan Keunggulan Bersaing 0,193satuan.

Uji Kelayakan Model

Untuk mengetahui kebenaran model koefisien regresi, maka dilakukan Uji kelayakan model dengan menggunakan Uji F atau Uji Simultan, dan dapat diketahui apakah model dapat digunakan untuk menginterpretasikan bahwa variabel Health Consciousness (X_1) dan Environmental Atitude (X_2) dan Environmental Knowledge (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Green Purchasing Intention (Y) dengan mengetahui signifikansi F_{tabel} Untuk melakukan uji F tersebut digunakan analisis Anova dengan menggunakan program SPSS Versi 24.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dilihat nilai $F_{hitung} = 28,669$ dengan Sig. $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel Health Conciousness (X_1), Environmental atitude (X_2), dan Environmental Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Green Purchasing Intention (Y) pada produk *Dulux Weathershield* di Kota Padang.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS Versi 24, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Hipotesis 1

Health Consciousness tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Intention Cat Dulux Weathershield* di Kota Padang. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Sig. $0,358 > 0,05$ yang berarti *Health Consciousness* (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Green Purchasing Intention* (Y) Cat Dulux Weathershield di kota Padang. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Hipotesis II

Environmental Atitude terhadap *Green Purchasing Intention* Cat Dulux di Kota Padang. Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti *Environmental Atitude* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Intention* (Y) Cat Dulux Weathershield di Kota Padang. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti jika *Environmental Atitude* meningkat maka *Green Purchasing Intention* Cat Dulux Weathershield akan meningkat.

3) Hipotesis III

Environmental Knowledge terhadap *Green Purchasing Intention* Cat Dulux di Kota Padang. Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa nilai Sig. $0,087 > 0,05$ yang berarti *Environmental Knowledge* (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Green Purchasing Intention* (Y) Cat Dulux Weathershield di Kota Padang. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel dapat dilihat *Adjusted Rsquare* 0,747 artinya kontribusi variabel *Health Consciousness*, *Environmental atituded* dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchasing Intention* Cat Dulux Weathershield di kota Padang 74,7% adalah 25,3%, sedangkan 64,1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Green Purchasing Intention* Cat Dulux Weathershield di kota Padang.

Menurut Kongkajaroen, Panichpathom dan Ngarmyarn (2014), dalam perhatian akan kesehatan seseorang akan memikirkan lingkungan mereka seperti air atau udara yang bersih, karena air atau udara yang bermasalah pada kesehatan seseorang. Konsumen akan memperhatikan konsumsi sehari-hari mereka demi keamanan keluarga dan diri mereka sendiri.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Azizan dan Suki (2013) dengan judul *consumer's intention to purchase green product: insights from Malaysia*. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *health conciousness*, Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Juhdi (2010), dengan judul *organic food: a study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia*. Dalam penelitian ini dapat diambil keputusan bahwa *health conciousness*, *environmental conciousness*, dan *environmental*, dan *environmental knowledge attitudes* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang juga tidak mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2011), dengan judul *consumer purchase intention for organic personal care products*. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *health conciousness*, *environmental conciousness*, dan *appearance conciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy organic skin / hair care product*.

Pengaruh *Environmental Attitudes* Terhadap *Green Purchase Intention*.

Menurut Sandu (2015), *environmental attitudes* dapat didefinisikan sebagai penilaian dari seorang individu terhadap perlindungan akan lingkungan, karena individu tersebut peduli akan lingkungan serta nilai-nilai yang ditanamkan untuk menjaga kelestarian lingkungan. *Environmental attitude* mengacu kepada penilaian kognitif individu terhadap nilai dari perlindungan lingkungan. (Andrew dan Slamet, 2013).

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel menunjukkan bahwa, *environmental attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian terdahulu mendukung hasil dari penelitian ini yaitu variabel *environmental attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*.

Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015), *environmental knowledge* mengindikasikan bagaimana kesadaran seseorang terhadap lingkungan yang berhubungan dengan tanggung jawab dari *developer* dalam mengembangkan produk, bagaimana dampak dari pengembangan tersebut terhadap lingkungan.

Salah satu komponen penting dalam kebiasaan konsumen dalam memperhatikan lingkungan adalah meningkatkan pengetahuan akan produk dan lingkungan. Peningkatan kesadaran seseorang akan pengetahuan tentang produk hijau akan berdampak terhadap keputusan pembelian orang tersebut (Barber, Taylor, dan Strick, 2009).

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa, *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan begitu apabila seseorang memiliki *environmental knowledge* yang kuat ternyata belum menimbulkan tindakan untuk melakukan *green purchase intention* begitu juga sebaliknya apabila seseorang memiliki *environmental knowledge* yang kurang, maka tindakan *green purchase intention* atau membeli produk hijau dari orang tersebut juga kurang. Dengan kata lain, produk hijau lebih banyak dibeli orang yang memiliki pengetahuan yang banyak akan lingkungan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *health consciousness* (kesadaran akan kesehatan), *environmental attitudes* (sikap terhadap lingkungan), dan *environmental knowledge* (pengetahuan akan lingkungan) terhadap *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau) pada *Cat Dulux Weathershield di Kota Padang* adalah sebagai berikut:

1. *Health consciousness* (kesadaran akan kesehatan) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau). Individu yang peduli dan mementingkan kesehatannya akan berupaya menjaga kesehatannya dengan mengonsumsi produk hijau.
2. *Environmental attitudes* (sikap terhadap lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau). Penilaian kognitif individu yang positif terhadap lingkungannya cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk maupun kegiatan yang sesuai dengan nilai tersebut. Karena dengan sikap terhadap lingkungan menandakan kepedulian seseorang terhadap lingkungan dan senantiasa berupaya menjaganya dengan hal-hal yang baik bagi lingkungan.
3. *Environmental knowledge* (pengetahuan akan lingkungan) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* (niat pembelian produk hijau). Pengetahuan konsumen tentang lingkungan akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang aman bagi lingkungan.

Daftar Rujukan

- Adil, Afandie. 2015. Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat pembelian *green product*. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*.
- Afroz, Rafia., Muhammad Mahedi Masud., Rulia Akhtar., Md. Ashraful Islam, & Jarita Bt Duasa. 2015. *Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles: an empirical investigation in Kuala Lumpur, Malaysia*
- Ahmad, Annes., dan K. S. Thyagaraj. 2015. Consumer's Intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits.
- Ahmad, Siti Nor Bayaah, dan Nurita Juhdi. 2010. *organic food: a study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia*. *International journal of business and management*.
- Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta.

- Azizan, Syaidatina Akila Mohamad, dan Norazah Mohd Suki. 2013. *Consumer's intention to purchase green product: insights from Malaysia*. *Jurnal of World Applied Sciences*.
- Barber, Nelson., David C. Taylor, dan Sandy Strick. 2009. *Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers*.
- Chan, Ricky Y. K. 2001. *Determinants of Chinese consumer's green purchase behavior*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, Yoh-Nee, dan Nabsiah Abdul Wahid. 2014. *a review on green purchase behaviour trend of malaysian consumers*.
- Hair, J, F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New Jersey: person prentice Hall
- Hawkins, Del, I. and David L. Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior*. New york: McGraw-hill
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kim, Hee Yeon, dan Jae-Eun Chung. 2011. *Consumer purchase intention for organic personal care products*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kongkajaroen, Pukkapop., Supeecha Panichpathom, dann Atcharawan Nagrmyarn. 2014. *The attitude of intention to purchase green condominium by generation y consumers*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane keller .2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Erlangga, Jakarta, 2012
- Nilasari, Ni Putu Heppy., dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2016. *Peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek the body shop*.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Profil ICI Paints. 2015. Diakses Online 31 Oktober 2019. www.ICIPaints.com
- Rizwan, Muhammad., Mudasser Qayyum, Waqas Qadeer, dan M. Javed. 2014. *The impact of branded product on consumer purchase intention*. *Journal of public administration and governance*.
- Republica. *Peduli Lingkungan*. [www.Republica/produkcat Peduli Lingkungan](http://www.Republica/produkcat_Peduli_Lingkungan).
- Sandu, Mihaela, Raluca. 2015. *Psychographic Factors Influencing Green Purchase Intention*.
- Schiffman, Leon, G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, Uma.2011. *Research Method for Business*, edisi 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior*. Inggris: Pearson
- Sugiyono.2011. *Metode penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung 2008.
- Suryani, Tati, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* Bisnis.